

ЗАКОН ТУРКМЕНИСТАНА

О рекламе

(Ведомости Меджлиса Туркменистана, 2016 г., № 1, ст. 59)

(С изменениями внесенным Законом Туркменистана
от 09.06.2018 г. № 49-VI)

Настоящий Закон определяет правовые, организационные и экономические основы рекламной деятельности в Туркменистане и регулирует отношения, возникающие в процессе производства и распространения рекламы.

ГЛАВА I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 1. Основные понятия, применяемые в настоящем Законе

Для целей настоящего Закона применяются следующие основные понятия:

- 1) реклама – информация об объекте рекламирования, распространяемая субъектами рекламной деятельности любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, призванная формировать или поддерживать интерес к нему и способствовать его продвижению на рынке;
- 2) объект рекламирования – товар, работа или услуга, изготовитель или продавец товара (работы, услуги), организация (или гражданин), результаты интеллектуальной деятельности, средства индивидуализации юридического лица, товара (работы, услуги), мероприятия социального характера, конкурсы, лотереи, игры и иные мероприятия;
- 3) рекламная деятельность – деятельность субъектов рекламной деятельности по определению объекта рекламирования и содержания рекламы, выполнению работ по производству рекламы, оказанию услуг по распространению рекламы;
- 4) субъекты рекламной деятельности – рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель;
- 5) рекламодатель – юридическое или физическое лицо, определившее объект рекламирования и содержание рекламы, являющееся заказчиком рекламы. Рекламодатель может выполнять функции рекламопроизводителя и рекламораспространителя;
- 6) рекламопроизводитель – юридическое или физическое лицо, оказывающее услуги по производству рекламы путём полного или частичного доведения её до готовой для

распространения формы. Рекламопроизводитель может выполнять функции рекламораспространителя;

7) рекламораспространитель – физическое или юридическое лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, не запрещённых законодательством Туркменистана;

8) потребители рекламы – физические и (или) юридические лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;

9) ненадлежащая реклама – недобросовестная, недостоверная, неэтичная и скрытая реклама, при производстве и (или) распространении которой допущены нарушения требований настоящего Закона к её содержанию, производству, а также времени, месту и способу распространения;

10) контрреклама – форма рекламы, осуществляемая субъектами рекламной деятельности в целях устранения у потребителя рекламы ошибочных представлений об объекте рекламирования вследствие ненадлежащей рекламы, устранения вызванных ею последствий или могущих привести к ним путём опровержения ненадлежащей рекламы и восстановления реальных фактов;

11) социальная реклама – реклама, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей некоммерческого характера, а также обеспечение интересов государства;

12) наружная реклама – реклама, размещённая на внешних сторонах зданий (сооружений) или вне их, в подземных пешеходных переходах, на рекламных конструкциях, на движимых объектах и доступная визуальному восприятию на открытом пространстве в населённых пунктах и в полосе отвода автомобильных и железных дорог;

13) рекламные конструкции – различного рода объёмные или плоскостные объекты наружной рекламы (щиты, стенды, строительные сетки, перетяжки, экраны и электронные табло для отображения электронных и видеоизображений, проекционное и иное предназначенное для проекции рекламы на любые поверхности оборудование, воздушные шары, аэростаты и иные технические средства стабильного территориального размещения), предназначенные для нанесения, размещения или отображения на них изображения и (или) текстовой информации рекламного характера. Рекламные конструкции должны использоваться исключительно в целях распространения рекламы;

14) владелец рекламной конструкции – физическое или юридическое лицо, являющееся собственником рекламной конструкции, либо иное лицо, обладающее вещным правом на рекламную конструкцию или правом владения и пользования рекламной конструкцией на основании договора с её собственником;

15) спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определённом лице как о спонсоре;

16) спонсор – физическое или юридическое лицо, осуществляющее вклад (в виде предоставления денежных средств, имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, а также выполнения работ) в деятельность другого физического или юридического лица (спонсируемого) для организации и (или) проведения последним спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности;

17) мультимедийная реклама – реклама, распространяемая с помощью программно-технических средств, реализующих рекламную информацию в звуковом и (или) зрительном виде (текст, графика, фотография, видео, мультипликация (анимация), звуковые эффекты и другие виды), за исключением рекламы, распространяемой на теле- и радиоканалах;

18) площадь рекламы – величина поверхности, специально предназначенной и (или) используемой для размещения рекламы;

19) бегущая строка – способ распространения рекламы, передающейся по телеканалам, в кино- и видеообслуживании, который характеризуется последовательным чередованием (передвижением) сочетаний букв, цифр и знаков, составляющих в совокупности определённую информацию, на экранах телевизоров, а также на автономных мониторах – объектах стационарного размещения рекламы;

20) вывеска – информация о роде деятельности физических и юридических лиц, включая средства их индивидуализации, размещаемая в пределах входа в здание по числу входов в него и (или) на входе ограждения занимаемой территории, а также на крышах и фасадах в пределах собственных (арендуемых) зданий, пристроек к ним и временных сооружений физических и юридических лиц в местах реализации товаров, выполнения работ и оказания услуг;

21) указатель – сооружение размером до двух квадратных метров включительно, размещённое на земле или опорах контактной сети и освещения, указывающее место нахождения организации, торгового или иного объекта и расположенное в непосредственной близости от него, содержащее в себе информацию о его наименовании, средствах его индивидуализации и навигации.

Статья 2. Законодательство Туркменистана о рекламе

1. Законодательство Туркменистана о рекламе основывается на Конституции Туркменистана и состоит из настоящего Закона и иных нормативных правовых актов Туркменистана в сфере рекламы и рекламной деятельности.

2. Если международным договором Туркменистана установлены иные правила, чем предусмотренные настоящим Законом, то применяются правила международного договора.

Статья 3. Сфера действия настоящего Закона

1. Действие настоящего Закона распространяется на отношения, возникающие в процессе производства и распространения рекламы физических и юридических лиц, в том числе иностранных граждан и лиц без гражданства, осуществляющих рекламную деятельность на территории Туркменистана.
2. Действие настоящего Закона не распространяется на:
 - 1) политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума;
 - 2) информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с законодательством Туркменистана;
 - 3) справочно-информационные и аналитические материалы, результаты научных исследований и испытаний, не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;
 - 4) сообщения органов государственной власти, органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;
 - 5) вывески и указатели, не содержащие в себе сведений рекламного характера;
 - 6) объявления физических или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;
 - 7) информацию о товаре, его изготовителе, об импортёре или экспортёре товара, размещённую на товаре или его упаковке;
 - 8) любые элементы оформления товара, помещённые на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;
 - 9) упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

Статья 4. Цели настоящего Закона

Целями настоящего Закона являются:

- 1) развитие рынка товаров, работ и услуг;
- 2) реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы;

- 3) создание необходимых условий для производства и распространения рекламы;
- 4) создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы;
- 5) определение прав, обязанностей и ответственности субъектов рекламной деятельности;
- 6) защита от [недобросовестной конкуренции](#) в сфере рекламы;
- 7) предотвращение и пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

ГЛАВА II. ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Статья 5. Общие требования к рекламе

1. Общими требованиями к рекламе являются законность, точность, достоверность, использование форм и средств, не причиняющих потребителю рекламы убытков, а также морального вреда.

В рекламу разрешается включать только такие сообщения или визуальные изображения, которые не нарушают этические, гуманистические, моральные, нравственные нормы и нормы приличия.

2. Реклама, независимо от формы или используемого средства распространения, должна быть распознаваемой без специальных знаний или применения специальных (технических) средств непосредственно в момент её представления.

В средствах массовой информации реклама должна чётко выделяться из других программ и материалов с помощью печатных, аудиовизуальных либо комбинированных средств или комментариев и размещаться, как правило, в рекламных блоках.

3. В рекламе товаров и иных объектов рекламирования их стоимостные показатели должны быть указаны в национальной валюте Туркменистана, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте.

4. В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортирования либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.

5. Реклама на территории Туркменистана распространяется на государственном языке.

Исключением являются:

- 1) средства массовой информации, в которых реклама распространяется на языке, закреплённом в уставных или регистрационных документах средства массовой информации;
- 2) реклама, распространяемая по усмотрению рекламодателя на иностранных языках, которая предназначена для иностранного потребителя рекламы, или в соответствии с международными договорами Туркменистана;
- 3) реклама, содержащая в себе общепринятые иностранные термины и обозначения, вошедшие в применение в оригинальном написании и (или) не имеющие аналогов на государственном языке;
- 4) реклама, содержащая в себе выполненные на иностранном языке наименования товаров, творческие псевдонимы, оригинальные названия творческих коллективов и литературных произведений, доменные имена сайтов, а также приглашения на работу или учёбу лиц, свободно владеющих иностранными языками;
- 5) реклама, содержащая в себе зарегистрированные в установленном порядке товарные знаки (знаки обслуживания), слоговые литеры в типографском наборе (логотипы), которые могут приводиться на языке оригинала.

В рекламе допускается использование наряду с государственным языком иностранного языка при условии идентичности по содержанию и техническому оформлению текста на иностранном языке тексту на государственном языке.

Перевод содержания рекламы с одного языка на другой не должен искажать её основной смысл.

6. Реклама, содержащая в себе информацию о юридическом лице Туркменистана, допускается только при наличии у этого юридического лица свидетельства о его государственной регистрации и выписки о внесении в Единый государственный реестр юридических лиц Туркменистана.

Реклама, содержащая в себе информацию об иностранном или международном юридическом лице, допускается только при наличии у этого юридического лица документа, подтверждающего его регистрацию, или иного эквивалентного доказательства его юридического статуса в соответствии с законодательством страны его учреждения.

Реклама, содержащая в себе информацию о физическом лице, деятельность которого требует государственной регистрации его в качестве индивидуального предпринимателя в соответствии с законодательством Туркменистана, допускается только при наличии у этого физического лица свидетельства о государственной регистрации его в качестве индивидуального предпринимателя.

7. В рекламе, содержащей в себе информацию о проведении конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определённого товара или услуги, должны быть указаны:

1) сроки проведения такого мероприятия;

2) источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

8. Реклама не должна:

1) использоваться в целях [пропаганды или агитации насильственного изменения конституционного строя, нарушения территориальной целостности Туркменистана, подрыва безопасности государства;](#)

2) выражать дискриминацию прав человека по признаку его национальности, цвета кожи, пола, происхождения, имущественного и должностного положения, места жительства, языка, отношения к религии, политических убеждений или иных обстоятельств;

3) формировать негативное отношение к физическим лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами (работами, услугами), или осуждать таких лиц;

4) использоваться для распространения сведений, содержащих в себе государственную или иную охраняемую законом тайну;

5) поощрять, пропагандировать культ насилия и жестокости или побуждать к насилию, жестокости, опасным действиям, способным нанести вред здоровью граждан, имуществу государства, организаций или граждан либо угрожающим их безопасности, и иным действиям, нарушающим законодательство Туркменистана;

6) способствовать созданию паники в обществе, побуждать физических лиц к агрессии, а также к иному противоправному действию (бездействию);

7) вводить в заблуждение и наносить ущерб интересам потребителей рекламы, содержать в себе информацию, которая является недостоверной;

8) содержать в себе обещание или гарантию будущей эффективности (доходности) рекламируемого вида деятельности.

Использование в рекламе сведений об эффективности (доходности) рекламируемого вида деятельности за предшествующий период допускается при наличии у рекламодателя данных статистической отчётности или финансового отчёта, достоверность которых подтверждена аудиторской организацией;

9) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного и воздушного транспорта;

10) содержать в себе указание на лечебные свойства объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность.

9. В рекламе не допускается:

1) использование фамилий, имён и отчеств, псевдонимов, образов или высказываний граждан Туркменистана без их согласия или согласия их законных представителей, если иное не предусмотрено настоящим Законом;

2) указание на то, что объект рекламирования одобрен государственными органами либо их должностными лицами, а также органами местного самоуправления;

3) использование образов или высказываний медицинских или фармацевтических работников, а также работников некоммерческих организаций, осуществляющих деятельность в сфере здравоохранения, за исключением такого использования в социальной рекламе, рекламе медицинской деятельности рекламодателя, а также в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские или фармацевтические работники и которая размещается в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий либо в специализированных научных печатных изданиях, предназначенных для медицинских или фармацевтических работников;

4) указание на то, что рекламируемый товар произведён с использованием тканей эмбриона человека;

5) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции;

6) размещение информации о табаке, табачных изделиях и алкогольных напитках, а также их изображений, названий на фасаде, у входа (въезд), в витринах зданий, на выносимых предметах и в иных местах торговых объектов;

7) использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений в отношении человека по признаку его национальности, цвета кожи, пола, происхождения, имущественного и должностного положения, места жительства, языка, отношения к религии, политических убеждений или иных обстоятельств;

8) использование государственных символов, наименований организаций, товарных знаков и (или) знаков обслуживания, эмблем и иной символики, изображения имущества организаций или граждан лицами, не имеющими права на такое использование;

9) использование текста, лозунга, визуального образа, звука и других специальных эффектов рекламы другого рекламодателя без его согласия, если иное не предусмотрено законодательством Туркменистана в области интеллектуальной собственности;

10) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

11) размещение иной информации, которую в соответствии с законодательством Туркменистана или международными договорами Туркменистана не допускается использовать в рекламе.

10. На рекламу средств индивидуализации товара (фирменных наименований, товарных знаков и знаков обслуживания, географических указаний) распространяются все ограничения и запреты, установленные нормативными правовыми актами Туркменистана в отношении рекламы этого товара. Данное требование не распространяется на рекламу средства индивидуализации товара, если оно используется также для обозначения иного товара, не ограниченного и не запрещённого к рекламированию, или юридического лица и в рекламе содержится указание на такой товар или юридическое лицо. При этом данное указание выполняется шрифтом, размер которого не должен быть менее размера шрифта, используемого для написания средства индивидуализации товара, и в рекламе, распространяемой на телеканале, и мультимедийной рекламе должно размещаться на протяжении всего времени рекламы, а в рекламе, распространяемой на радиоканале, – озвучиваться.

11. Предупредительные надписи и иная обязательная к размещению в рекламе информация должны быть выполнены чёткими буквами и цветом, контрастирующим с цветовым фоном площади рекламы, на которой размещается информация.

Указанные в рекламе сноски, уточняющие содержащуюся в рекламе информацию, номера телефонов, доменное имя сайта, номер и дата выпуска печатного средства массовой информации, содержащего в себе информацию об объекте рекламирования, выполняются чёткими буквами и шрифтом, размер которого не должен быть менее половины наибольшего размера шрифта, используемого в рекламе. Такая информация в рекламе, распространяемой на телеканале, и мультимедийной рекламе должна занимать не менее пяти секунд, при длительности указанной рекламы менее пяти секунд – размещаться на протяжении всего времени рекламы, а в рекламе, распространяемой на радиоканале, – озвучиваться.

12. В помещениях, в которых располагаются государственные органы, не допускается размещение рекламы, за исключением социальной рекламы, рекламы государственных организаций и рекламы, размещаемой в таких помещениях посредством телевидения, радио или печатных изданий.

13. Распространение рекламных материалов, ввезённых на территорию Туркменистана с нарушением таможенного законодательства Туркменистана, в том числе без уплаты таможенных платежей, не допускается.

14. Сравнительная реклама, которая прямо или косвенно идентифицирует конкурента или продукцию одного и того же рода, предлагаемую конкурентом, допускается, если в ней объективно и добросовестно сравниваются материальные, существенные, достоверные свойства продукции, если при этом реклама не вводит и не может ввести в заблуждение, не приводит к смешению личности рекламодателя и конкурента или товарных знаков (знаков обслуживания), фирменного наименования, продукции рекламодателя и конкурента и не дискредитирует, не ущемляет деловую репутацию конкурента или его товарного знака (знака обслуживания), фирменного наименования, продукции или деятельности.

Статья 6. Товары и услуги, реклама которых не допускается

Не допускается реклама:

- 1) товаров и услуг, запрещённых к производству и (или) реализации в соответствии с [законодательством](#) Туркменистана;
- 2) товаров и услуг, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений;
- 3) товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;
- 4) товаров и услуг, подлежащих сертификации в Туркменистане, в случае отсутствия таких сертификатов соответствия;
- 5) наркотических средств, психотропных веществ, их прекурсоров; растений, содержащих в себе наркотические или психотропные вещества, и их частей;
- 6) табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок;
- 7) алкогольных напитков, пива и виноматериалов;
- 8) розыгрыша призов, лотерей и иных мероприятий, направленных на стимулирование спроса и интереса к алкогольной продукции, табаку и табачным изделиям;
- 9) товаров и услуг с использованием элементов товарного знака или названия, известного как наименование алкогольной продукции, табака или табачного изделия, которые прямо или косвенно рекламируют алкогольную продукцию, табак или табачное изделие;
- 10) спонсирования мероприятий, в которых используется название, товарный знак или изображение табака, табачных изделий либо алкогольных напитков;
- 11) товаров (футболок, головных уборов и других товаров) с использованием наименования, товарного знака табака, табачных изделий или алкогольных напитков;

- 12) спроса и (или) предложений органов и (или) тканей человека;
- 13) медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности;
- 14) порнографических материалов, печатных изданий, изображений или иных предметов порнографического характера;
- 15) направленная на вовлечение потенциальных жертв в торговлю людьми, антиобщественное поведение;
- 16) заменителей грудного молока (детских молочных смесей) в средствах массовой информации, за исключением размещения такой рекламы в специализированных научных печатных изданиях, предназначенных для медицинских или фармацевтических работников;
- 17) биологически активных добавок;
- 18) энергетических напитков;
- 19) услуг (деятельности) гипнотизёров, знахарей (целителей), экстрасенсов, гадалок, спиритов, астрологов, колдунов, прорицателей и иных лиц, объявляющих себя или считающих себя способными предсказывать события, воздействовать на людей, их духовный мир и имущество, окружающую среду путём использования сверхъестественных способностей или сил, а также услуг по обучению указанной деятельности;
- 20) услуг сексуального характера, в том числе под видом психологической помощи, общения, релаксации, массажа, приятного времяпрепровождения, иной законной деятельности;
- 21) деятельности лиц, не зарегистрированных в качестве юридических лиц или индивидуальных предпринимателей Туркменистана, по привлечению денежных средств, электронных денежных средств и иного имущества граждан под выплату дохода;
- 22) деятельности религиозных организаций и духовных учебных заведений, не зарегистрированных в соответствии с [законодательством](#) Туркменистана;
- 23) традиционного казино, электронного казино и интернет-казино;
- 24) пиротехнических изделий, взрывчатых веществ и материалов;
- 25) оружия и продукции военного назначения;
- 26) воздействующая на подсознание человека.

Статья 7. Интеллектуальная собственность в рекламной деятельности

1. Реклама может полностью или частично являться объектом авторского права и смежных прав, изобретения, товарного знака, знака обслуживания или наименования места происхождения товара, которые подлежат защите в соответствии с [законодательством](#) Туркменистана и международными договорами Туркменистана в области интеллектуальной собственности.

2. Использование в качестве рекламного материала объектов, охраняемых авторским правом и смежными правами, патентами на изобретения, патентами на промышленные образцы, а также свидетельствами на товарные знаки, знаки обслуживания или наименования места происхождения товара, допускается только на основе договора между обладателем прав на объекты интеллектуальной собственности, указанные в части 1 настоящей статьи, и рекламопроизводителем (рекламораспространителем) рекламы.

Статья 8. Защита несовершеннолетних при производстве и распространении рекламы

1. Реклама, предназначенная для несовершеннолетних либо способная оказать на них влияние, не должна содержать в себе заявлений или изображений, которые могут нанести им моральную или психическую травму, ставить под угрозу их права и интересы.

2. Запрещается реклама, в которой:

- 1) используется природная доверчивость и неопытность несовершеннолетних;
- 2) размещается текстовая, визуальная или звуковая информация, которая могла бы причинить им моральный или физический вред либо вызвать чувство неполноценности;
- 3) подрывается авторитет родителей (опекунов) и педагогов, доверие к ним со стороны несовершеннолетних;
- 4) имеет место побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы убедить родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары или использовать рекламируемые услуги;
- 5) внушается несовершеннолетним то, что обладание соответствующими товарами или пользование соответствующими услугами даёт им какое-либо физическое, социальное или психологическое превосходство перед другими несовершеннолетними и что их отсутствие вызывает противоположный результат;
- 6) создаётся у несовершеннолетних искажённое представление о стоимости рекламируемого товара или услуги для несовершеннолетних путём прямого или косвенного указания на то, что рекламируемый товар или услуга доступны для любого семейного бюджета;

7) имеют место факторы, способствующие формированию комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром, или связанного с их внешней непривлекательностью;

8) преуменьшается уровень навыков, необходимых несовершеннолетним для пользования рекламируемым товаром или услугой, а также создавать неверное представление о возрастной группе несовершеннолетних, для которой предназначается этот товар или услуга;

9) пропагандируется культ грубой физической силы, вседозволенности, насилия и садизма;

10) используется показ несовершеннолетних в опасных ситуациях, включая ситуации, побуждающие к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью;

11) используется изображение настоящего или игрушечного оружия.

3. Не допускается:

1) размещение рекламы в учебниках, учебных пособиях, другой учебной литературе, предназначенных для обучения детей по общеобразовательным программам, в школьных дневниках и тетрадях;

2) распространение рекламы, содержащей в себе информацию, запрещённую для распространения в предназначенных для детей образовательных учреждениях, детских медицинских, санаторно-курортных, физкультурно-спортивных организациях, организациях культуры, организациях отдыха и оздоровления детей или на расстоянии менее чем сто метров от границ территорий указанных организаций.

4. Запрещается аудиовизуальное использование или использование в иной форме образов несовершеннолетних в рекламе, если она не относится к объектам рекламирования, предусмотренным для несовершеннолетних.

Непосредственное участие несовершеннолетних в печатной и аудиовизуальной рекламе разрешается только с согласия их родителей или опекунов.

Статья 9. Требования к субъектам рекламной деятельности при производстве и распространении рекламы

1. Рекламодатель:

1) несёт ответственность за содержание рекламы;

2) производит и распространяет рекламу или заказывает производство и распространение рекламы в соответствии с положениями настоящего Закона.

2. Рекламопроизводитель при производстве рекламы может выражать свои творческие замыслы в любой форме, если это соответствует положениям настоящего Закона и договору, заключённому между ним и рекламодателем.

3. Рекламораспространитель:

1) распространяет рекламу в любом виде, если это соответствует положениям настоящего Закона и договору, заключённому между ним и рекламодателем;

2) обязан отделять рекламу от информации иного вида;

3) не может распространять рекламу, о запрете на распространение которой ему известно или должно быть известно;

4) не должен редактировать и влиять на содержание рекламы;

5) вправе требовать, а рекламодатель и рекламопроизводитель обязаны предоставить копии документов, подтверждающих принадлежность рекламодателю или рекламопроизводителю прав на использование объектов интеллектуальной собственности, с предъявлением их оригиналов.

4. Рекламопроизводитель и рекламораспространитель вправе потребовать, а рекламодатель обязан предоставить им для производства и распространения рекламы:

1) документальное подтверждение достоверности рекламной информации о товаре (работе, услуге) с предъявлением оригиналов документов либо их нотариально удостоверенных копий, а также сведений о сертификации товара (работы, услуги) и его государственной регистрации;

2) соответствующую лицензию либо её копию, заверенную в установленном порядке, если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию;

3) копию свидетельства о государственной регистрации юридического лица или устава со штампом, свидетельствующим о проведении государственной регистрации, с предъявлением оригинала соответствующего документа или его нотариально удостоверенной копии, если в рекламе содержится информация о данном юридическом лице;

4) копию свидетельства о государственной регистрации индивидуального предпринимателя с предъявлением оригинала указанного свидетельства, если в рекламе содержится информация об этом физическом лице, осуществляющем деятельность в качестве индивидуального предпринимателя;

5) копию документа, подтверждающего регистрацию иностранного или международного юридического лица в стране учреждения или иное эквивалентное доказательство юридического статуса иностранного или международного юридического лица в

соответствии с законодательством страны его учреждения, если в рекламе содержится информация о данном иностранном или международном юридическом лице.

Требования, указанные в пунктах 2-5 настоящей части, не распространяются на рекламу, распространяемую в сети Интернет и содержащую в себе информацию о наименовании и месте нахождения рекламодателя либо ссылку на сайт, на котором размещена такая информация.

5. Рекламопроизводитель и рекламораспространитель вправе в установленном порядке расторгнуть договор и потребовать от рекламодателя полного возмещения убытков, если иное не предусмотрено в договоре, при условии, если рекламодатель, несмотря на предупреждение с их стороны, не изменит своё требование к рекламе либо не представит документальное подтверждение достоверности своей рекламной информации, либо не устранит иные обстоятельства, которые могут сделать рекламу ненадлежащей или привести к нарушению настоящего Закона.

6. В случае неисполнения требований настоящего Закона субъекты рекламной деятельности по требованию соответствующего уполномоченного государственного органа, осуществляющего государственное регулирование в сфере рекламы, обязаны предоставить в установленный срок достоверные документы, объяснения в устной или письменной форме, видео- и звукозаписи, а также иную информацию, необходимую для осуществления этим органом предусмотренных настоящим Законом полномочий.

Если затребованные сведения в установленный срок не представлены или они недостаточны, то представленное в рекламе сообщение (утверждение) считается неточным или неверным.

Статья 10. Спонсорство в рекламе

1. Спонсорская реклама распространяется на условиях договора о спонсорстве, заключённого между спонсором и спонсируемым.

2. Спонсорский вклад признаётся платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый признаются соответственно рекламодателем и рекламораспространителем.

3. Влияние спонсора на содержание и время выпуска спонсируемых им печатных материалов или теле-, радиопередач в средствах массовой информации, затрагивающее редакторскую независимость рекламораспространителя, запрещается.

4. Спонсируемые печатные материалы или теле-, радиопередачи не должны способствовать продаже (покупке) товаров или предоставлению услуг спонсора либо третьего лица.

5. Спонсорами печатных материалов или теле-, радиопередач не могут быть физические или юридические лица, главным предметом деятельности которых является изготовление

или продажа товаров либо предоставление услуг, реклама которых не допускается в соответствии со статьёй 6 настоящего Закона.

6. Спонсирование печатных материалов или теле-, радиопередач на политические и новостные темы запрещается.

Статья 11. Налогообложение рекламной деятельности

Налогообложение субъектов рекламной деятельности осуществляется в соответствии с законодательством Туркменистана.

Статья 12. Договоры на производство и распространение рекламы

Отношения между субъектами рекламной деятельности при осуществлении производства и распространения рекламы определяются договорами, которые заключаются между ними в соответствии с законодательством Туркменистана и (или) международными договорами Туркменистана.

Договоры на производство и распространение рекламы могут заключаться как на безвозмездной основе, так и на условиях возмездного оказания услуг, тарифные расценки которых устанавливаются в соответствии с законодательством Туркменистана и (или) международными договорами Туркменистана.

Статья 13. Срок действия рекламы, признаваемой офертой

Если в соответствии с [Гражданским кодексом](#) Туркменистана реклама признаётся офертой, такая оферта действует в течение одного месяца со дня распространения рекламы при условии, что в ней не указан иной срок.

Статья 14. Хранение рекламных материалов

Рекламные материалы или их копии, включая внесённые в них изменения, договоры на производство и распространение рекламы, а также копии истребованных в соответствии с настоящим Законом документов рекламодатель и рекламораспространитель обязаны хранить в течение сроков, установленных законодательством Туркменистана со дня последнего распространения рекламы, а рекламопроизводитель – со дня исполнения им договора о выполнении работ по производству рекламы.

ГЛАВА III. ОСОБЕННОСТИ ОТДЕЛЬНЫХ СПОСОБОВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Статья 15. Реклама, распространяемая на телеканале

1. Общая продолжительность вещания, отводимая на рекламу для телеканалов, не может превышать двадцати процентов от общего объема вещания в сутки.

2. В телепередачах продолжительностью до двадцати минут рекламный перерыв может быть не более одного раза.

В течение телепередачи реклама может транслироваться не чаще, чем через каждые двадцать минут и продолжительностью не более чем десять минут в расчете на каждый час эфирного времени.

3. Не допускается прерывать рекламой, за исключением спонсорской, и совмещать с рекламой способом «бегущей строки» следующие телепередачи:

- 1) религиозные телепередачи, а также в период трансляции богослужений;
- 2) телепередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут;
- 3) детские телепередачи, за исключением случаев, предусмотренных частью 7 настоящей статьи;
- 4) телепередачи, в том числе телепостановки, без согласия правообладателей.

4. В телепередачах, указанных в части 3 настоящей статьи, допускается размещение спонсорской рекламы непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием таких телепередач при условии, что общая продолжительность такой рекламы не превышает тридцати секунд.

5. При использовании рекламы в виде наложения на кадр транслируемой телепрограммы способом «бегущей строки» или иным способом реклама не должна:

- 1) занимать более чем семь процентов площади кадра;
- 2) нарушать текстовый или информационный материал в телепрограммах.

6. Не допускается прерывать рекламой, в том числе спонсорской рекламой, и совмещать с рекламой способом «бегущей строки» трансляцию:

- 1) государственных мероприятий, официальных сообщений и других официальных церемоний;
- 2) агитационных материалов, распространяемых на телеканалах в соответствии с законодательством Туркменистана о выборах и референдумах, в том числе выступлений кандидатов в Президенты Туркменистана, в депутаты, а также в члены представительных органов;
- 3) церемоний в дни траура, объявленные в Туркменистане.

7. В детских и образовательных телепередачах допускается размещение рекламы непосредственно в начале телепередачи и непосредственно перед окончанием телепередачи следующей продолжительностью:

- 1) одна минута, если продолжительность телепередачи составляет не менее чем пятнадцать минут;
- 2) полторы минуты, если продолжительность телепередачи составляет не менее чем двадцать минут;
- 3) две с половиной минуты, если продолжительность телепередачи составляет не менее чем сорок минут;
- 4) три минуты, если продолжительность телепередачи составляет один час и более.

Объект рекламирования и содержание такой рекламы должны соответствовать особенностям детской и подростковой зрительской аудитории.

8. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок.

9. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании. При этом общая продолжительность такой рекламы не может превышать двадцати процентов фактического времени трансляции спортивного соревнования.

10. Трансляции концертно-зрелищных и спортивных программ, кино- и телефильмов продолжительностью более сорока пяти минут могут быть прерваны для рекламы не более одного раза в полный 45-минутный промежуток времени. Реклама может быть также размещена перед началом и (или) после окончания этих передач. Дальнейшее прерывание указанных передач допускается, если продолжительность программы превышает не менее чем на двадцать минут два или более полных 45-минутных периода.

11. Для прерывания в целях рекламы иных, кроме указанных в части 10 настоящей статьи, программ необходимо, чтобы после каждого последующего рекламного перерыва прошло не менее двадцати минут.

12. Телевизионные журналы, программы новостей и документальные фильмы продолжительностью менее тридцати минут не могут быть прерваны для рекламы. Если продолжительность данных передач составляет тридцать минут и более, применяются положения части 11 настоящей статьи.

13. Периодичность рекламных передач социального характера, транслируемых на телеканалах, не ограничивается. При этом продолжительность каждой такой отдельной рекламной передачи должна быть не более пяти минут в течение одного часа эфирного времени.

14. Реклама одного и того же товара (работы, услуги), а также реклама о самом рекламодателе может распространяться не более двух раз общей продолжительностью не более двух минут в течение одного часа эфирного времени телеканала.

15. Прерывание телепрограммы рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

16. При трансляции рекламы уровень громкости её звука, а также уровень громкости звука сообщения о последующей трансляции рекламы должен соответствовать уровню громкости звука телепрограммы, прерываемой рекламой.

Измерение уровня звука рекламы и уровня звука транслируемой телепрограммы, прерываемой рекламой, производится в соответствии с требованиями нормативных правовых актов Туркменистана.

17. Ограничения, установленные настоящим Законом в отношении рекламы отдельных видов товаров в телепрограммах, не распространяются на рекламу, размещённую в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок.

18. Не допускается распространение рекламы в телепрограммах по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе и (или) с применением декодирующих технических устройств.

19. Требования настоящей статьи не распространяются на:

1) размещаемую в телепрограммах информацию о телепередачах, транслируемых по соответствующему телеканалу;

2) логотип телепрограммы и информацию о данной телепрограмме;

3) телепрограммы, которые зарегистрированы в качестве средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, при условии, что в таких телепрограммах продолжительность рекламы составляет восемьдесят и более процентов времени фактического вещания в течение суток;

4) специализированные рекламные каналы телевидения;

5) телепередачи, которые носят исключительно рекламный характер.

20. Ведущие, дикторы и другие участники телепередачи за пределами времени, отведённого для рекламы, не имеют права специально демонстрировать товар либо характеризовать его потребительские качества как прямо, так и опосредствованно.

Работникам телеканалов запрещается заниматься рекламой под видом информации, в частности указывать реквизиты производителя товара (работы, услуги), его адрес и контактный телефон, коммерческие признаки товара (работы, услуги).

Статья 16. Реклама, распространяемая на радиоканале

1. Общая продолжительность вещания, отводимая на рекламу для радиоканалов, не может превышать двадцати процентов от общего объёма вещания в сутки.

2. В радиопрограммах не допускается прерывать рекламой, за исключением спонсорской, следующие радиопередачи:

1) религиозные радиопередачи, а также в период трансляции богослужений;

2) радиопередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут;

3) детские радиопередачи, за исключением случаев, предусмотренных частью 5 настоящей статьи;

4) радиопередачи, в том числе радиопостановки, без согласия правообладателей.

3. В радиопередачах, указанных в части 2 настоящей статьи, допускается размещение спонсорской рекламы непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием таких радиопередач при условии, что общая продолжительность такой рекламы не превышает тридцати секунд.

4. Не допускается прерывать рекламой, в том числе спонсорской рекламой, трансляцию:

1) государственных мероприятий, официальных сообщений и других официальных церемоний;

2) агитационных материалов, распространяемых на радиоканалах в соответствии с законодательством Туркменистана о выборах и референдумах, в том числе выступлений кандидатов в Президенты Туркменистана, в депутаты, а также в члены представительных органов;

3) церемоний в дни траура, объявленные в Туркменистане.

5. В детских и образовательных радиопередачах допускается размещение рекламы непосредственно в начале радиопередачи и непосредственно перед её окончанием следующей продолжительностью:

- 1) одна минута, если продолжительность радиопередачи составляет не менее чем пятнадцать минут;
- 2) полторы минуты, если продолжительность радиопередачи составляет не менее чем двадцать минут;
- 3) две с половиной минуты, если продолжительность радиопередачи составляет не менее чем сорок минут;
- 4) три минуты, если продолжительность радиопередачи составляет один час и более.

Объект рекламирования и содержание такой рекламы должны соответствовать особенностям детской и подростковой зрительской аудитории.

6. Радиотрансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок.
 7. Радиотрансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание радиотрансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании. При этом общая продолжительность такой рекламы не может превышать двадцати процентов времени радиотрансляции спортивного соревнования.
 8. Иные радиопередачи могут прерываться рекламой столько раз, сколько 15-минутных периодов включают в себя эти радиопередачи, а также дополнительно спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием радиопередачи при условии, что общая продолжительность такой спонсорской рекламы не превышает тридцати секунд.
 9. Прерывание радиопрограммы рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.
 10. При радиотрансляции рекламы уровень громкости её звука, а также уровень громкости звука сообщения о последующей трансляции рекламы должен соответствовать уровню громкости звука радиопрограммы, прерываемой рекламой.
- Измерение уровня звука рекламы и уровня звука транслируемой радиопрограммы, прерываемой рекламой, производится в соответствии с требованиями нормативных правовых актов Туркменистана.
11. Не допускается распространение рекламы в радиопрограммах по радиоканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе.
 12. Требования настоящей статьи не распространяются на:

- 1) размещаемую в радиопрограммах информацию о радиопередачах, транслируемых по соответствующему радиоканалу;
- 2) сообщения о названии радиопрограммы и частоте её вещания, а также иную информацию о данной радиопрограмме;
- 3) радиопрограммы, которые зарегистрированы в качестве средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, при условии, что в таких радиопрограммах продолжительность рекламы составляет восемьдесят и более процентов времени фактического вещания в течение суток;
- 4) специализированные рекламные каналы радиовещания;
- 5) радиопередачи, которые носят исключительно рекламный характер.

13. Ведущие, дикторы и другие участники радиопередачи за пределами времени, отведённого для рекламы, не имеют права специально характеризовать товар, его потребительские качества как прямо, так и опосредствованно.

Работникам радиоканалов запрещается заниматься рекламой под видом информации, в частности указывать реквизиты производителя товара (работы, услуги), его адрес и контактный телефон, коммерческие признаки товара (работы, услуги).

Статья 17. Реклама в печатных изданиях

1. В печатных изданиях объём и тематика рекламы определяются в порядке, предусмотренном уставом соответствующей редакции.

В печатных изданиях, распространяемых по подписке, в условиях подписки обязательно указывается количество рекламы в общем объёме издания.

2. Размещение текста рекламы в печатных изданиях должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы».

3. Реклама в печатных изданиях не должна превышать:

- 1) двадцати пяти процентов объёма одного номера государственного печатного издания;
- 2) тридцати процентов объёма одного номера иного печатного издания.

Остальная реклама должна подаваться в виде бесплатного приложения.

4. В печатных изданиях публикуются предусмотренные для рекламы расценки на единицу площади, предназначенной для размещения рекламы, которые определяются с учётом особенностей рекламного материала.

Расчёт площади, предназначенной для размещения рекламы, производится единицами метрической системы мер или типографическим знаком.

5. Положения настоящей статьи не распространяются на печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

Статья 18. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи

1. Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, телексной, факсимильной связи, сотовой подвижной электросвязи, электронной почты, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы.
2. Реклама признаётся распространённой без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламодатель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламодатель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.
3. Если согласие абонента или адресата на получение рекламы включается в договор на оказание услуг телефонной, телексной, факсимильной связи, сотовой подвижной электросвязи, электронной почты, заключаемый с абонентом или адресатом в письменной форме, абонент или адресат должен быть проинформирован о праве требовать от рекламодателя незамедлительного прекращения распространения рекламы в его адрес, о чём в договоре должна быть соответствующая отметка, удостоверенная подписью абонента или адресата.
4. Реклама при помощи телексной и факсимильной связи при отсутствии специального запроса получателя допускается в виде одноразовой рассылки объёмом не более одной страницы по одному адресу.
5. Не допускается использование сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматического дозвонивания, автоматической рассылки).
6. При справочном телефонном обслуживании (как платном, так и бесплатном), в том числе осуществляемом посредством сотовой подвижной электросвязи, реклама может предоставляться только после сообщения справки, запрашиваемой абонентом.
7. При предоставлении телефонных соединений на условиях повременной системы оплаты время, в течение которого распространяется реклама, не должно учитываться при определении стоимости такой услуги телефонной связи.

8. Запрещается использование бесплатно обслуживаемых номеров телефонов полиции, скорой медицинской помощи, пожарной охраны, подразделений по чрезвычайным ситуациям и других аналогичных служб для распространения рекламы.

9. Реклама услуги, предоставляемой с использованием местной, междугородной или международной телефонной связи, должна содержать точную информацию о:

- 1) платном или безвозмездном характере услуги и её стоимости;
- 2) содержании предложенной услуги;
- 3) возрастных и иных ограничениях, установленных законодательством Туркменистана в отношении неопределённого круга потребителей;
- 4) платном использовании канала телефонной связи и стоимости одной минуты его использования для получения услуги в соответствующем регионе.

Информация

должна печататься шрифтом размером не менее половины размера шрифта, которым набран номер телефона, используемый для предоставления рекламной услуги.

Статья 19. Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании

При кино- и видеообслуживании не допускается прерывание рекламой демонстрации фильма, а также совмещение рекламы с демонстрацией фильма способом её наложения на кадр демонстрируемого фильма либо способом «бегущей строки» или иным способом, за исключением перерывов между сериями.

Статья 20. Наружная реклама

1. Размещение наружной рекламы на рекламных конструкциях осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламодателем, с соблюдением требований настоящей статьи.

2. Местные органы исполнительной власти разрабатывают и утверждают схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в государственной собственности.

Схема размещения рекламных конструкций является документом, определяющим места размещения рекламных конструкций, типы и виды рекламных конструкций, установка которых допускается на данных местах.

Схема размещения рекламных конструкций должна соответствовать требованиям документов территориального планирования и обеспечивать соблюдение внешнего

архитектурного облика сложившейся застройки, градостроительных норм и правил, требований безопасности, и содержать карты размещения рекламных конструкций с указанием типов и видов рекламных конструкций, площади рекламы и технических характеристик рекламных конструкций.

Схема размещения рекламных конструкций и вносимые в неё изменения подлежат опубликованию (обнародованию) в порядке, установленном для официального опубликования (обнародования) нормативных правовых актов местных органов исполнительной власти, и размещению на их официальных сайтах в сети Интернет.

3. Установка и эксплуатация рекламной конструкции допускаются при наличии разрешения, выдаваемого местным органом исполнительной власти, на территории которого предполагается осуществлять установку и эксплуатацию рекламной конструкции, на основании заявления:

1) владельца рекламной конструкции с подтверждением в письменной форме согласия собственника соответствующего объекта размещения наружной рекламы (земельный участок, здание или иное недвижимое имущество) на присоединение рекламной конструкции к указанному объекту;

2) собственника соответствующего объекта размещения наружной рекламы (земельный участок, здание или иное недвижимое имущество) с подтверждением в письменной форме согласия владельца рекламной конструкции на присоединение рекламной конструкции к этому объекту.

4. Разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции выдаётся местным органом исполнительной власти на каждую рекламную конструкцию на срок действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

В данном разрешении указывается владелец рекламной конструкции, собственник объекта размещения наружной рекламы (земельный участок, здание или иное недвижимое имущество), к которому присоединена рекламная конструкция, тип рекламной конструкции, площадь её рекламы, место установки рекламной конструкции, срок действия разрешения, орган, выдавший разрешение, номер и дата его выдачи.

Разрешение является действующим до истечения указанного в нём срока действия либо до его аннулирования.

5. Решение в письменной форме о выдаче разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции или об отказе в его выдаче должно быть направлено местным органом исполнительной власти заявителю в течение двух месяцев со дня приёма от него необходимых документов.

6. Решение об отказе в выдаче разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции должно быть мотивировано и принято местным органом исполнительной власти исключительно по следующим основаниям:

- 1) несоответствие проекта рекламной конструкции и её территориального размещения требованиям технического регламента;
 - 2) несоответствие установки рекламной конструкции в заявленном месте схеме размещения рекламных конструкций;
 - 3) нарушение требований нормативных правовых актов по безопасности движения транспортных средств;
 - 4) нарушение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки территории или её части, подведомственной соответствующему местному органу исполнительной власти;
 - 5) нарушение требований законодательства Туркменистана об охране объектов национального историко-культурного наследия.
7. В случае отказа местного органа исполнительной власти в выдаче разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции заявитель в течение трёх месяцев со дня получения решения об отказе в выдаче указанного разрешения вправе обратиться с жалобой в суд.
8. Местным органом исполнительной власти решение об аннулировании разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции принимается:
- 1) в течение месяца со дня направления ему владельцем рекламной конструкции уведомления в письменной форме о своём отказе от дальнейшего использования разрешения;
 - 2) в течение месяца с момента направления ему собственником объекта размещения наружной рекламы (земельный участок, здание или иное недвижимое имущество), к которому присоединена рекламная конструкция, документа, подтверждающего прекращение договора, заключённого между таким собственником и владельцем рекламной конструкции;
 - 3) в случае, если рекламная конструкция не установлена в течение года со дня выдачи разрешения или со дня демонтажа рекламной конструкции её владельцем в период действия разрешения;
 - 4) в случае, если рекламная конструкция используется не в целях распространения рекламы;
 - 5) в случае, если разрешение выдано лицу, заключившему договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции с нарушением требований, установленных настоящим Законом.
9. Решение об аннулировании разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции может быть обжаловано в суд в течение трёх месяцев со дня его получения.

10. Владелец рекламной конструкции обязан осуществить демонтаж рекламной конструкции в течение месяца со дня выдачи предписания органа местной исполнительной власти о демонтаже рекламной конструкции, а также удалить информацию, размещённую на такой рекламной конструкции, в течение трёх дней со дня выдачи указанного предписания.

11. При наличии разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, выданного соответствующим местным органом исполнительной власти, установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются её владельцем по договору с собственником объекта размещения наружной рекламы (земельный участок, здание или иное недвижимое имущество), к которому присоединяется рекламная конструкция.

Заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции осуществляется в соответствии с нормами настоящего Закона и гражданского законодательства Туркменистана.

По окончании срока действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции обязательства сторон по договору прекращаются.

12. Конкретные сроки договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на объекте размещения наружной рекламы устанавливаются соответствующим местным органом исполнительной власти в зависимости от типа и вида рекламной конструкции, применяемых технологий демонстрации рекламы в границах соответствующих предельных сроков.

13. На период действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции владелец рекламной конструкции имеет право беспрепятственного доступа к объекту размещения наружной рекламы (земельный участок, здание или иное недвижимое имущество), к которому присоединяется рекламная конструкция, в целях осуществления прав владельца рекламной конструкции по её эксплуатации, техническому обслуживанию или демонтажу.

14. Размещение наружной рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, не допускается.

Наружная реклама не должна иметь формы и размеры дорожных знаков и указателей, ухудшать их видимость или эффективность восприятия.

Размещение наружной рекламы на опорах уличного освещения и над проезжей частью улиц и дорог производится с соблюдением требований техники безопасности и обеспечения видимости дорожных знаков, светофоров, перекрёстков, пешеходных переходов, остановок транспортных средств общего пользования.

Наружная реклама не должна снижать транспортно-эксплуатационные качества дороги, нарушать требования безопасности движения транспортных средств, ослеплять пользователей дороги.

15. Распространение наружной рекламы в пределах охранных зон объектов национального историко-культурного наследия, внесённых в Государственный реестр объектов национального историко-культурного наследия Туркменистана, их территорий, а также в музеях не допускается.

16. Размещение наружной рекламы в пределах объектов природоохранного назначения разрешается по согласованию с соответствующими органами исполнительной власти в пределах их компетенции.

Запрещается размещать наружную рекламу на особо охраняемых природных территориях, а также путём уничтожения зелёных насаждений и нарушения элементов благоустройства прилегающей территории.

17. При размещении наружной рекламы в границах полосы отвода автомобильных дорог разрешение выдаётся по согласованию с органом внутренних дел и уполномоченным органом исполнительной власти в сфере автомобильных дорог и дорожной деятельности.

При размещении наружной рекламы в полосе отвода железной дороги разрешение выдаётся по согласованию с уполномоченным органом исполнительной власти в области железнодорожного транспорта.

При размещении наружной рекламы на объектах воздушного транспорта разрешение выдаётся по согласованию с уполномоченным органом в области гражданской авиации.

18. К наружной рекламе не относятся размещаемые предприятиями торговли, общественного питания и сферы бытовых услуг:

1) вывеска;

2) информация о режиме работы;

3) внешнее или внутреннее оформление витрин и окон для внешнего визуального восприятия образцов товарной продукции, средств собственной индивидуализации, декоративного и праздничного оформления.

19. Требования, установленные настоящей статьёй, в части получения разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций не распространяются на:

1) витрины, киоски, лотки, передвижные пункты торговли, уличные зонтики в случае размещения рекламы непосредственно на указанных объектах (без использования конструкций и приспособлений, предназначенных только для размещения рекламы);

2) информацию (вывеска) о лице, размещённой на фасаде, возле входа (въезд) здания, или о его товаре (услуга) в витрине здания, в котором это лицо занимает помещение.

Статья 21. Реклама на транспортном средстве

1. Размещение рекламы на транспортном средстве осуществляется только на основании договора, заключаемого рекламодателем с собственником транспортного средства или уполномоченным им лицом.

2. Реклама, размещённая на транспортных средствах, не должна создавать угрозу безопасности движения, в том числе ограничивать обзор управляющим транспортными средствами лицам и другим участникам движения, и должна соответствовать иным требованиям технических регламентов.

В целях обеспечения безопасности движения Министерство внутренних дел Туркменистана может вводить ограничения на размещение отдельных реклам на транспортных средствах.

3. Размещение рекламы на транспортном средстве допускается после согласования содержания рекламы с местным органом исполнительной власти, на территории которого зарегистрировано данное транспортное средство, а также с соответствующим органом внутренних дел.

4. Размещение на транспортном средстве рекламы, содержащей в себе информацию об организации или индивидуальном предпринимателе, осуществляющих на данном транспортном средстве перевозку пассажиров и (или) грузов в соответствии с законодательством Туркменистана, либо о собственнике данного транспортного средства, товарных знаках и (или) знаках обслуживания, используемых для обозначения товаров организации и (или) индивидуального предпринимателя, изображения товаров указанных лиц, а также о продаже данного транспортного средства, допускается без согласования с органами, указанными в части 3 настоящей статьи.

Размещение на транспортных средствах отличительных знаков, указывающих на их принадлежность каким-либо лицам, не является рекламой.

5. Размещение на транспортных средствах рекламы, сопровождаемой звуком, за исключением размещения такой рекламы внутри салонов транспортных средств, не допускается.

Запрещается распространение рекламы через звуковые сети оповещения пассажиров в транспортных средствах общего пользования, на вокзалах, в портах и аэропортах, за исключением социальной рекламы.

6. Использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций, в том числе переоборудование транспортных средств для распространения рекламы, в результате которого транспортные средства

полностью или частично утратили функции, для выполнения которых они были предназначены, переоборудование кузовов транспортных средств с приданием им вида определённого товара, запрещается.

7. Запрещается размещение рекламы на транспортных средствах:

- 1) специальных и оперативных служб с предусмотренными требованиями технического регламента определённой цветографической окраской;
- 2) оборудованных устройствами для подачи специальных световых и звуковых сигналов;
- 3) почтовой связи;
- 4) предназначенных для перевозки опасных грузов.

Статья 22. Социальная реклама

1. Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы по вопросам пропаганды здорового образа жизни, охраны здоровья и окружающей среды, сохранения энергоресурсов, социальной защиты и обеспечения безопасности населения, профилактики правонарушений, духовности и просветительства, не имеет коммерческого характера и направлена на достижение благотворительных целей и решение социально значимых задач.

2. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические и юридические лица, органы государственной власти, а также органы местного самоуправления.

Физические и юридические лица вправе обращаться в соответствующие органы государственной власти и управления с инициативой о производстве и (или) распространении социальной рекламы.

3. Деятельность физических и юридических лиц по распространению социальной рекламы, а также передаче своего имущества другим организациям или гражданам для размещения социальной рекламы осуществляется на безвозмездной основе.

4. Деятельность физических и юридических лиц по производству и распространению социальной рекламы на безвозмездной основе, передаче своего имущества (в том числе денежных средств) другим лицам для производства и распространения социальной рекламы признаётся благотворительной. Такие лица пользуются льготами, предусмотренными законодательством Туркменистана.

5. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах индивидуализации товаров, о физических и юридических лицах, за исключением лиц, указанных в части 6 настоящей статьи.

6. Ограничения, установленные частью 5 настоящей статьи, не распространяются на упоминания о государственных органах, об органах местного самоуправления, о спонсорах, а также физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи.

В социальной рекламе допускается упоминание о социально ориентированных некоммерческих организациях в случае, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей.

7. В социальной рекламе продолжительность упоминания о спонсорах, а также об организациях и (или) индивидуальных предпринимателях, оказавших безвозмездную помощь на проведение рекламируемого социально ориентированного мероприятия в сфере образования, культуры, здравоохранения, физической культуры и спорта:

- 1) не может превышать трёх секунд о каждом – при распространении указанной рекламы на радиоканалах;
- 2) должна составлять три секунды о каждом и такому упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра – при распространении указанной рекламы на телеканалах, при кино- и видеообслуживании;
- 3) должна составлять не более чем пять процентов рекламной площади (пространства) – при распространении указанной рекламы другими способами.

Указанное упоминание на телеканалах должно быть выполнено способом наложения на кадр транслируемой телепрограммы способом «бегущей строки» или иным способом и должно содержать в себе исключительно наименование или имя спонсора.

Вышеназванные ограничения не распространяются на упоминания в социальной рекламе о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи.

8. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламодателя в пределах пяти процентов годового объёма распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой на теле- и радиоканалах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном [Гражданским кодексом Туркменистана](#).

9. Расходы на производство и размещение социальной рекламы производятся за счёт средств рекламодателя. При этом рекламодатели, деятельность которых полностью или частично финансируется за счёт средств Государственного бюджета Туркменистана, размещают социальную рекламу бесплатно.

ГЛАВА IV. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТОВАРОВ, РАБОТ И УСЛУГ

Статья 23. Реклама лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники, медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины

1. Реклама лекарственных средств, изделий медицинского назначения осуществляется в соответствии с требованиями Закона Туркменистана «О лекарственном обеспечении».

Реклама лекарственных средств, изделий медицинского назначения не допускается в средствах массовой информации, за исключением её размещения в специализированных научных печатных изданиях, предназначенных для медицинских или фармацевтических работников. Распространение рекламной информации о лекарственных средствах, об изделиях медицинского назначения иными способами, предусмотренными настоящим Законом, допускается только при наличии у рекламодача разрешения уполномоченного органа исполнительной власти в области здравоохранения и медицинской промышленности или уполномоченного органа в области лекарственного обеспечения.

2. Реклама изделий медицинской техники, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, должна содержать в себе указание на то, что данная информация носит рекламный характер.

3. Реклама изделий медицинской техники должна содержать:

- 1) наименование изделия медицинской техники;
- 2) информацию о том, что объект рекламирования является изделием медицинской техники;
- 3) наименование изготовителя (производителя) изделия медицинской техники;
- 4) информацию об использовании или применении изделия медицинской техники, а также рекомендацию о необходимости ознакомления с инструкцией по медицинскому применению и (или) получения консультации врача.

Данное требование не распространяется на рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские или фармацевтические работники и которая размещается в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий либо в специализированных научных печатных изданиях, предназначенных для медицинских или фармацевтических работников.

4. Реклама изделий медицинской техники не должна:

- 1) быть обращена к несовершеннолетним;

- 2) содержать в себе ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;
- 3) содержать в себе выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;
- 4) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путём ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;
- 5) содержать в себе утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;
- 6) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;
- 7) создавать впечатление ненужности обращения к врачу;
- 8) гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;
- 9) содержать в себе указание на возможность использования любых форм материального поощрения в случае приобретения объекта рекламирования.

5. Реклама медицинских услуг, в том числе реклама методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, не должна:

- 1) содержать в себе ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;
- 2) содержать в себе выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;
- 3) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путём ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;
- 4) содержать в себе утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;
- 5) содержать в себе указание на возможность использования любых форм материального поощрения в случае приобретения объекта рекламирования.

6. Реклама методов народной медицины не должна:

- 1) содержать в себе ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;
- 2) содержать в себе выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;
- 3) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путём ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;
- 4) содержать в себе утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;
- 5) создавать впечатление ненужности обращения к врачу.

7. Реклама, распространяемая в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в специализированных научных печатных изданиях, предназначенных для медицинских или фармацевтических работников, и иная реклама, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, может содержать в себе ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования, а также выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования.

8. Реклама медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

Требования настоящей части не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в специализированных научных печатных изданиях, предназначенных для медицинских или фармацевтических работников, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

9. Реклама методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, для использования которых требуется специальная подготовка, не допускается, за исключением её распространения в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в специализированных научных печатных изданиях, предназначенных для медицинских или фармацевтических работников.

10. Запрещается реклама:

1) изделий медицинской техники, не разрешённых к использованию в Туркменистане, а также не зарегистрированных в Туркменистане в порядке, установленном законодательством Туркменистана, за исключением случая, когда реклама осуществляется в рамках клинических испытаний этих изделий, проводимых в целях их последующей государственной регистрации;

2) методов оказания медицинской помощи, не разрешённых к применению уполномоченным органом исполнительной власти в области здравоохранения и медицинской промышленности;

3) работ и услуг в области здравоохранения, не являющихся работами и услугами, составляющими медицинскую деятельность.

11. Реклама изделий медицинской техники, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, допускается только при наличии у рекламодателя разрешения уполномоченного органа государственного управления в области здравоохранения и медицинской промышленности, а в случаях получения патентов на изобретения и промышленные образцы в указанной области – по согласованию с уполномоченным органом исполнительной власти в области интеллектуальной собственности.

Данное требование не распространяется на рекламу:

1) потребителями которой являются исключительно медицинские или фармацевтические работники и которая распространяется в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий;

2) методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинской техники, распространение которой осуществляется в специализированных научных печатных изданиях, предназначенных для медицинских или фармацевтических работников;

3) работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, содержащую в себе исключительно сведения, указанные в лицензии на осуществление медицинской деятельности, и контактную информацию.

12. Порядок рекламы изделий медицинской техники, предназначенных для медицинских учреждений и медицинских работников, определяется уполномоченным органом исполнительной власти в области здравоохранения и медицинской промышленности.

Статья 24. Реклама продуктов детского питания

1. Реклама продуктов детского питания не должна представлять их в качестве заменителей грудного молока и содержать в себе утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей.

2. Реклама продуктов, включённых в рацион ребёнка в течение первого года его жизни, должна содержать в себе сведения о возрастных ограничениях применения таких продуктов и предупреждение о необходимости получения консультации специалистов.

Статья 25. Реклама финансовых услуг, связанных с использованием денежными средствами физических и юридических лиц, и ценных бумаг

1. Реклама финансовых услуг, связанных с использованием денежными средствами физических и юридических лиц, и ценных бумаг возможна лишь при наличии у рекламодателя лицензии, подтверждающей право на осуществление соответствующего вида деятельности с указанием органа, выдавшего лицензию, её номера и даты выдачи.

Реклама финансовых услуг, связанных с использованием денежными средствами физических и юридических лиц, и ценных бумаг должна содержать в себе наименование или имя лица, оказывающего указанные услуги.

2. Реклама финансовых услуг, связанных с использованием денежными средствами физических и юридических лиц, и ценных бумаг не должна:

- 1) содержать в себе информацию, не имеющую непосредственного отношения к рекламируемым услугам или ценным бумагам;
- 2) содержать в себе гарантии получения дохода и информацию о размерах дивидендов по простым акциям;
- 3) рекламировать ценные бумаги без регистрации эмиссии, а также при приостановлении или признании эмиссии ценных бумаг несостоявшейся;
- 4) содержать в себе любые гарантии в будущей эффективности (доходности) предоставляемых услуг, в том числе путём объявления роста курсовой стоимости ценных бумаг;
- 5) умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которые понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы об одном из таких условий;
- 6) умалчивать об иных условиях оказания услуг, связанных с предоставлением кредита, использованием им и погашением кредита, если реклама содержит хотя бы одно условие, определяющее полную стоимость кредита для заёмщика и влияющее на неё;
- 7) призывать физических лиц получить свою прибыль или выгоду за счёт вовлечения других физических лиц в деятельность того или иного предприятия или покупку его товаров;

8) привлекать денежные средства физических лиц для строительства жилья, за исключением рекламы, связанной с привлечением денежных средств на основании договора участия в долевом строительстве.

Статья 26. Реклама культурно-массового мероприятия

1. Организатор культурно-массового мероприятия и иные лица не вправе объявлять в средствах массовой информации программу культурно-массового мероприятия и распространять рекламные материалы по его проведению без согласования с уполномоченным органом исполнительной власти в области культуры.

2. В рекламе культурно-массового мероприятия должны быть указаны:

1) сведения об организаторе культурно-массового мероприятия (наименование и местонахождение юридического лица в Туркменистане, иностранной и международной организации, фамилия, имя, отчество индивидуального предпринимателя, зарегистрированного в Туркменистане, иностранного гражданина, лица без гражданства) и его контактные телефоны;

2) общие сведения, связанные с получением разрешения на право организации и проведения культурно-массового мероприятия на территории Туркменистана (регистрационный номер разрешения, дата принятия решения о его выдаче, наименование органа, выдавшего разрешение), за исключением рекламы, распространяемой на радиоканале, и наружной рекламы;

3) информация о специфике культурно-массового мероприятия, в том числе о наличии или отсутствии фонограммы;

4) иная информация, предусмотренная настоящим Законом.

ГЛАВА V. НЕНАДЛЕЖАЩАЯ РЕКЛАМА

Статья 27. Недобросовестная реклама

1. Недобросовестной признаётся реклама, которая:

1) содержит в себе некорректные сравнения рекламируемых товаров (работ, услуг) с товарами (работами, услугами) других физических или юридических лиц, а также высказывания, образы, порочащие их честь, достоинство и деловую репутацию;

2) представляет собой рекламу товаров (работ, услуг), реклама которых запрещена настоящим Законом, если такая реклама осуществляется под видом рекламы другого товара (работы, услуги), товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара

(работы, услуги), в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы производителя или продавца такого товара (работы, услуги);

3) вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара (работы, услуги) посредством копирования фирменного наименования, товарного знака, фирменной упаковки, внешнего оформления, формул, изображений и другого коммерческого обозначения, используемых в рекламе другого товара (работы, услуги);

4) содержит в себе указания или утверждения, использование которых при осуществлении предпринимательской деятельности может ввести в заблуждение относительно характера, состава, способа и сроков производства или изготовления, назначения, потребительских свойств, условий применения, наличия сертификата соответствия, количества и места происхождения и иных характеристик товара (работы, услуги);

5) дискредитирует, унижает или высмеивает физических или юридических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами (работами, услугами);

6) содержит в себе изображение некоего лица, ссылки на него или описание его собственности без получения предварительного согласия на это способом, который может создать впечатление о подтверждении данным лицом содержания рекламной информации;

7) допускает использование слов в превосходной степени или иных слов, создающих впечатление о преимуществе товара (работы, услуги) перед другими товарами (работами, услугами), если правомерность их использования невозможно подтвердить документально;

8) указывает на исключительность прав на производство и (или) реализацию, а также гарантийное обслуживание товара (услуги).

2. Реклама может считаться недобросовестной не только по содержанию, но и по месту, времени и средствам её распространения.

3. Недобросовестная реклама запрещена.

Статья 28. Недостоверная реклама

1. Недостоверной признаётся реклама, которая содержит в себе не соответствующие действительности сведения:

1) о преимуществах рекламируемого товара (работы, услуги) перед товарами (работами, услугами), которые произведены и (или) реализуются другими физическими или юридическими лицами;

2) о необходимых для потребителя характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, количестве, назначении, потребительских

свойствах, об условиях применения и рекомендациях по уходу, о месте (страна) его происхождения, наличии сертификата соответствия и знаков соответствия национальным стандартам, сроках службы, сроках годности товара;

3) о наличии товаров на рынке, об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определённом месте или в течение определённого срока;

4) о стоимости или цене товара (работы, услуги), порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях на момент распространения рекламы;

5) об условиях доставки, обмена, ремонта и гарантийного обслуживания товара;

6) о гарантийных обязательствах производителя товара (услуги);

7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации физического и юридического лица, а также товара (работы, услуги);

8) о правах на использование государственных символов (флаг, герб, гимн), а также символов международных организаций;

9) об официальном или общественном признании рекламируемых товаров (работ, услуг), о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

10) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами, а также об использовании просроченных или краткосрочных рекомендаций или одобрений;

11) о результатах исследований и испытаний, цитатах из технических, научных и иных публикаций, научных терминах либо ссылках на устаревшие рекомендации;

12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара (работы, услуги);

13) о фактическом размере спроса на рекламируемый товар (работу, услугу);

14) об объёме производства или продажи рекламируемого товара (работы, услуги);

15) о правилах и сроках проведения конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приёма заявок на участие в нём, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;

16) о месте, в котором до заключения договора купли-продажи товара, договора о выполнении работ (оказании услуг) заинтересованные лица могут ознакомиться с

информацией о рекламируемом товаре (работе, услуге), которая должна быть предоставлена таким лицам;

17) о наименовании (имени) и местонахождении юридического (физического) лица, представляющего объект рекламирования;

18) о статистических данных, которые характеризуют товар (работу, услугу).

2. Недостоверная реклама запрещена.

Статья 29. Неэтичная реклама

1. Неэтичной является реклама, которая:

1) содержит в себе текстовую, зрительную и (или) звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы морали и нравственности, в том числе оскорбительные слова, сравнения, образы в отношении национальности, цвета кожи, пола, происхождения, имущественного и должностного положения, места жительства, языка, отношения к религии, политических убеждений или иных обстоятельств;

2) порочит объекты, являющиеся историко-культурными ценностями;

3) прямо или косвенно порочит государственные символы (флаг, герб, гимн), национальную валюту Туркменистана или иностранную валюту, религиозные символы или выражает неуважительное отношение к ним;

4) дискредитирует юридических или физических лиц, не пользующихся рекламируемым товаром, а также их производственную, коммерческую или иную деятельность;

5) содержит в себе негативную оценку объекта рекламирования;

6) вводит потребителей рекламы в заблуждение, в том числе посредством имитации (копирования) общей композиции, текста, изображения, музыки и (или) звуковых эффектов, используемых в рекламе иного рекламодателя;

7) содержит в себе слова «подарок», «бесплатно» или иные слова, создающие впечатление об оказании услуги (выполнении работы) на безвозмездной основе, если оказание такой услуги (выполнение такой работы) предполагает её оплату.

2. Неэтичная реклама запрещена.

Статья 30. Скрытая реклама

1. Скрытой является реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие и инстинкты в радио-, теле-, видео-, аудио- и

кинопродукции, а также в иной продукции, в том числе путём использования специальных видеовставок, двойной звукозаписи и иными способами.

Решение о признании рекламы скрытой принимает уполномоченный орган исполнительной власти по телевидению, радиовещанию и кинематографии.

2. Скрытая реклама запрещена.

Статья 31. Контрреклама

1. В случае установления соответствующим уполномоченным государственным органом, осуществляющим государственное регулирование в сфере рекламы, факта распространения ненадлежащей рекламы и выдачи соответствующего предписания рекламодателю, нарушившему положения статей 27-30 настоящего Закона, указанный орган вправе обратиться в установленном порядке в суд с иском к рекламодателю о публичном опровержении ненадлежащей рекламы (контрреклама) за счёт рекламодателя. При этом суд определяет форму, место и сроки размещения такого опровержения. Контрреклама также может быть осуществлена рекламодателем в добровольном порядке.

2. Контрреклама осуществляется в тех же средствах массовой информации, с использованием тех же характеристик продолжительности, пространства, места и порядка, что и при размещении опровергаемой рекламы. В исключительных случаях может быть допущена замена средства массовой информации, характеристик продолжительности, места и порядка осуществления контррекламы.

3. Все расходы по осуществлению контррекламы несёт нарушитель.

4. Если нарушителем контрреклама не осуществлена в срок, установленный соответствующим уполномоченным государственным органом, осуществляющим государственное регулирование в сфере рекламы, последний вправе принять решение о полном или частичном приостановлении рекламы указанного нарушителя до дня завершения осуществления им контррекламы и обязан известить об этом стороны, заключившие договор с указанным нарушителем.

ГЛАВА VI. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

Статья 32. Понятие государственного регулирования в сфере рекламы

1. Под государственным регулированием в сфере рекламы понимается устанавливаемый в соответствии с настоящим Законом и иными нормативными правовыми актами Туркменистана контроль производства и распространения рекламы.

2. Основными целями государственного регулирования в сфере рекламы являются:

- 1) защита государственных интересов;
 - 2) предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, а также рекламы, посягающей на общественные ценности и общепринятые нормы морали и нравственности;
 - 3) защита от [недобросовестной конкуренции](#).
3. Государственное регулирование в сфере рекламы осуществляется соответствующими уполномоченными государственными органами в пределах их полномочий, установленных настоящим Законом.

Статья 33. Полномочия Кабинета Министров Туркменистана в сфере рекламы

Кабинет Министров Туркменистана:

- 1) определяет государственную политику в сфере рекламы;
- 2) организует разработку и реализацию планов и мероприятий по развитию рекламной деятельности в Туркменистане;
- 3) создаёт Межведомственный совет по рекламе;
- 4) утверждает нормативные правовые акты в сфере рекламы и рекламной деятельности;
- 5) осуществляет международное сотрудничество в сфере рекламы;
- 6) решает иные вопросы, отнесённые к его компетенции настоящим Законом и другими нормативными правовыми актами Туркменистана в сфере рекламы и рекламной деятельности.

Статья 34. Уполномоченные государственные органы, осуществляющие государственное регулирование в сфере рекламы

К уполномоченным государственным органам, осуществляющим государственное регулирование в сфере рекламы, (далее – уполномоченный орган) относятся:

- 1) уполномоченный орган исполнительной власти в области торговли;
- 2) уполномоченный орган исполнительной власти в области здравоохранения и медицинской промышленности;
- 3) уполномоченный орган исполнительной власти в области внутренних дел;
- 4) уполномоченный государственный орган, осуществляющий регулирование деятельности печатных средств массовой информации;

- 5) уполномоченный орган государственного управления по телевидению, радиовещанию и кинематографии;
- 6) уполномоченный государственный орган, осуществляющий регулирование в сфере развития и использования интернет-услуг;
- 7) местные органы исполнительной власти.

Статья 35. Полномочия уполномоченного органа

1. Уполномоченный орган в своей сфере деятельности:

- 1) осуществляет проведение государственной политики в сфере рекламы;
- 2) разрабатывает и реализует планы и мероприятия по развитию рекламной деятельности в Туркменистане;
- 3) разрабатывает нормативные правовые акты в сфере рекламы и рекламной деятельности;
- 4) осуществляет контроль в сфере рекламной деятельности;
- 5) проводит экспертизу рекламы на предмет её соответствия требованиям законодательства Туркменистана о рекламе;
- 6) рассматривает обращения юридических и физических лиц и иные материалы о нарушении законодательства Туркменистана о рекламе;
- 7) выявляет ненадлежащую рекламу, допущенную субъектами рекламной деятельности;
- 8) организывает и проводит проверку соблюдения требований законодательства Туркменистана о рекламе субъектами рекламной деятельности, в том числе соответствия конкретного объекта рекламирования упомянутой в рекламе информации;
- 9) применяет меры ответственности к субъектам рекламной деятельности в соответствии с законодательством Туркменистана;
- 10) направляет субъектам рекламной деятельности предписания о прекращении нарушения законодательства Туркменистана о рекламе и об осуществлении контррекламы;
- 11) направляет в органы прокуратуры и другие правоохранительные органы материалы для решения вопросов о возбуждении дел, относящихся к сфере рекламной деятельности;
- 12) предъявляет иски в суд, в том числе в интересах неопределённого круга потребителей рекламы, в связи с нарушением субъектами рекламной деятельности законодательства

Туркменистана о рекламе, а также о признании недействительными сделок, связанных с ненадлежащей рекламой;

13) предъявляет в суд иски о публичном опровержении ненадлежащей рекламы (контрреклама) в случае, предусмотренном [частью 1 статьи 31 настоящего Закона](#);

14) осуществляет иные полномочия в соответствии с настоящим Законом и иными нормативными правовыми актами Туркменистана в сфере рекламы и рекламной деятельности.

2. При констатации факта нарушения настоящего Закона и иных нормативных правовых актов Туркменистана в сфере рекламы уполномоченный орган принимает решение, в котором:

1) поручает рекламодателю предоставлять в рекламе, маркировке товаров или иным образом дополнительную информацию, которая является существенной с точки зрения защиты лиц или законных прав предпринимателей;

2) требует исключить из рекламы отдельные элементы (информацию, визуальные изображения, звуковые или другие специальные эффекты);

3) запрещает распространение рекламы;

4) требует отзыва рекламы;

5) вводит ограничения, связанные с распространением рекламы;

6) определяет применение административного взыскания в порядке, установленном законодательством Туркменистана.

3. Должностные лица уполномоченного органа в соответствии с возложенными на них полномочиями имеют право беспрепятственно по предъявлении служебного удостоверения и копии приказа (распоряжения) руководителя (заместителя руководителя) данного органа о проведении проверки посещать здания и помещения, используемые соответствующими юридическими и физическими лицами, осуществляющими деятельность в сфере рекламы, в целях проведения мероприятий по контролю, проверки документов и получению информации, необходимых в ходе проведения указанной проверки.

Статья 36. Полномочия местных органов исполнительной власти в сфере рекламы

Местные органы исполнительной власти:

1) осуществляют проведение государственной политики в сфере рекламы на подведомственной им территории;

- 2) разрабатывают и реализуют планы и мероприятия по развитию рекламной деятельности на подведомственной им территории;
- 3) участвуют в разработке нормативных правовых актов в сфере рекламы и рекламной деятельности;
- 4) вносят предложения по совершенствованию законодательства Туркменистана о рекламе;
- 5) выдают разрешения на размещение наружной рекламы на подведомственной им территории;
- 6) выдают разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на подведомственной им территории;
- 7) выдают разрешения на распространение рекламы на автомобилях, автобусах, колёсных тракторах, автопоездах, зарегистрированных на подведомственной им территории;
- 8) рассматривают обращения физических и (или) юридических лиц по вопросам рекламной деятельности;
- 9) осуществляют контроль в сфере рекламной деятельности на подведомственной им территории;
- 10) выявляют ненадлежащую рекламу, допущенную субъектами рекламной деятельности;
- 11) прекращают распространение ненадлежащей рекламы в установленных настоящим Законом случаях посредством вынесения рекламораспространителям предписаний о прекращении распространения ненадлежащей рекламы, демонтажа средств наружной рекламы или иными способами;
- 12) направляют в органы прокуратуры и другие правоохранительные органы материалы о нарушении законодательства Туркменистана о рекламе;
- 13) осуществляют иные полномочия в соответствии с настоящим Законом и иными нормативными правовыми актами Туркменистана в сфере рекламы и рекламной деятельности.

Статья 37. Межведомственный совет по рекламе

1. Межведомственный совет по рекламе создаётся Кабинетом Министров Туркменистана в целях совершенствования взаимодействия субъектов рекламной деятельности по вопросам создания благоприятных условий для устойчивого развития рекламного рынка в Туркменистане, защиты общества от ненадлежащей рекламы, а также для выработки рекомендаций по проведению государственной политики в сфере рекламы и рекламной деятельности.

2. Положение о Межведомственном совете по рекламе, его полномочия и состав утверждаются Кабинетом Министров Туркменистана.

ГЛАВА VII. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 38. Ответственность за нарушение настоящего Закона

1. Рекламодатель несёт ответственность за нарушение настоящего Закона в части содержания информации, предоставляемой для производства рекламы, если не доказано, что указанное нарушение произошло по вине рекламопроизводителя или рекламораспространителя.
2. Рекламопроизводитель несёт ответственность за нарушение настоящего Закона в части производства рекламы.
3. Рекламораспространитель несёт ответственность за нарушение настоящего Закона в части, касающейся времени, места и средств распространения рекламы.
4. Нарушение субъектами рекламной деятельности настоящего Закона влечёт за собой ответственность в соответствии с законодательством Туркменистана.

Статья 39. Разрешение споров

Споры, возникающие в процессе производства и распространения рекламы, разрешаются в порядке, установленном законодательством Туркменистана.

Статья 40. Вступление в силу настоящего Закона

Настоящий Закон вступает в силу со дня его официального опубликования.

**Президент
Туркменистана**

**Гурбангулы
Бердымухамедов**

гор. Ашхабад
26 марта 2016 года
№ 374-V.